

**PROYECTO ENERGICAÑA**

**OPCION DE GRADO 2.**

**GRUPO**

**40104**

**PRESENTADO POR:**

**WILLIAM ALEXANDER CASTRO BELTRAN  
MARIO FERNANDO ÁVILA MUÑOZ  
YERINE JOHANA MARTÍNEZ ALVAREZ**

**DOCENTE**

**LUIS HERNÁN GUZMÁN GUTIÉRREZ**



**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C. COLOMBIA - 2017 B**

<b>Contenido</b>	
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</b>	<b>4</b>
<b>3. STAKE HOLDERS</b>	<b>4</b>
3.1. Identificación del Segmento	4
3.2. Caracterización del Segmento	4
<b>4. NECESIDADES</b>	<b>4</b>
<b>5. BENEFICIOS</b>	<b>4</b>
5.1. Necesidades de los Stake Holders	5
5.2. Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad.	5
5.3. Pasos para generar solución	5
<b>6. SOLUCIONES ACTUALES</b>	<b>5</b>
6.1. Identificación del entorno	5
6.2. Identificación de canales	5
<b>7. LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES</b>	<b>5</b>
<b>8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA</b>	<b>5</b>
8.1. Descripción del Negocio	5
8.2. Objetivo General	5
8.3. Marco Legal	5
8.4. Misión (Identidad Estratégica)	5
8.5. Visión (Futuro Preferido)	5
8.6. Valores	5
8.7. Objetivos Específicos	6
8.8. Análisis Pestel	6
8.9. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	7
8.10. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)	8
8.11. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)	8
8.12. Cadenas de Valor	8
8.13. Estrategia Competitiva	9
<b>9. MERCADO</b>	<b>9</b>
9.1. Identificación de TAM, SAM y TM	10
9.2. Definición de muestra	10
9.3. Formato Entrevista	10
9.4. Análisis de la información recolectada.	10

9.5. Estudio de mercados	10
9.6. Objetivos del estudio de Mercados	10
9.7. Segmentación	10
9.8. Metodología del Estudio de Mercado	10
9.9. Análisis Concluyente	10
10. PLAN DE MARKETING	10
10.1. Estrategia de Producto.	10
10.2. Estrategia de Precio	10
10.3. Estrategia de Publicidad	10
10.4. Desarrollo de la Marca	11
10.4.1. Marca	11
10.4.2. Logo	11
10.4.3 Slogan	11
10.5. Ventaja competitiva	11
10.6. Ventaja comparativa	11
10.7. Estrategia de Promoción	11
10.8. Campaña Publicitaria	11
10.9. Estrategia de Distribución	11
10.9.1. Canales	11
10.9.2. Logística	11
10.10. Ejecución Comercial	11
10.10.1. Habilidades Comerciales y Administrativas	11
10.10.2. Proyección de ventas	11
10.11. Política de Cartera	12
10.12. Presupuesto del plan de Mercado	12
10.13. Conclusión estudio de mercado.	12

## **1. INTRODUCCIÓN**

Las bebidas energéticas, son bebidas sin alcohol que contienen sustancias estimulantes y que ofrecen al consumidor el evitar o disminuir la fatiga y el agotamiento, además de aumentar la habilidad mental y proporcionar un incremento de la resistencia física. Tiene varios componentes como vitaminas, carbohidratos minerales y otras sustancias naturales orgánicas como la taurina, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume, es por eso que este proyecto se basa en la creación de una empresa de producción con un producto energizante a base de caña azúcar, la cual no contenga ninguna clase de químicos en su elaboración permitiendo así su consumo para todas personas dedicadas actividades que requieren esfuerzo físico y mental.

## **2. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Energicaña, es un energizante natural que se va a crear en la ciudad de Bogotá, dedicada a la preparación y venta de un producto natural a base de caña de azúcar y variedad de frutas.

## **3. STAKE HOLDERS**

- Dueños
- Empleados
- Clientes
- Consumidores
- Proveedores
- Sector

### **3.1. Identificación del Segmento**

#### **Geográfica**

Región: Ciudad de Bogotá y alrededores.

Clima: Frio, caluroso, seco, lluvioso.

Área Urbana: Urbana y rural.

#### **Demográfica**

Edad: Entre 15 y 40 años.

Géneros: Mujeres y hombres.

Escolaridad: Secundaria, Profesional, etc...

### **Psicográfica:**

Estilo de vida: Experimentadores, apoyadores, personas con sentido.

Personalidad: Impulsivos, Alegres, independientes, decididos.

Clase Social: Alta, Media, Baja.

### **Conductual:**

Lealtad con nuestra marca Energicaña

Compradores periódicos.

## **3.2. Caracterización del Segmento**

Un día me encontré con un chico en la calle tenía los ojos rojos, pálido y un poco agitado, ¿le pregunté que tenía?

Me contestó – Me siento sin fuerzas, decaído y con mucho sueño, tal vez porque me he acostado muy tarde estos últimos días.

-Le dije bueno, ¿pero has tomado algo para que no te sigas sintiendo así?

No, nada.

-Le tengo la solución has tomado un energizante alguna vez?

Si, como él Vive 100 y Red Bull pero yo siento que son muy dulces y artificiales.

-Quiero que conozcas un nuevo energizante llamado Energicaña, es 100% natura, entonces nos vemos en una semana y me cuentas si notas algún cambio.

(1 semana después)

Te cuento que sentí la diferencia con el nuevo energizante, realmente me siento muy activo y con muchas energías como si hubiera dormido las ocho horas se lo puedo recomendar a cualquier persona es excelente y no es tan dulce.

## **4. NECESIDADES**

De acuerdo a la necesidad de bajos costos, bebida saludable, nuestra solución sería crear un producto natural que no genere efectos secundarios problemáticos en el organismo por el contrario sea beneficioso para la salud, pueda recuperar las energías perdidas a un precio cómodo.

## **5. BENEFICIOS**

-Los productos sustitutos son costosos entonces los clientes optarían por este producto por que estaría a buen precio.

-Por ser natural lo tomarían sin ninguna contraindicación.

-El tamaño cómodo para cargar.

## **5.1. Necesidades de los StakeHolders**

- Dueños (Mejore la calidad de beneficios en cuanto a bebidas energizantes)
- Empleados (Motivación entre la empresa y ellos para sacar adelante el proyecto)
- Clientes (Se sientan 100 % satisfechos)
- Consumidores (Desde la prima vez que pruebe la bebida se convierta en cliente fijo)
- Proveedores (Fidelidad por buena calidad)
- Sector (Adquirir en cualquier lugar el producto)

## **5.2 Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad.**

Las bebidas energizantes del mercado actualmente han generado inconvenientes a nivel de salud por el consumo excesivo, motivo por el cual Energicaña, un producto natural dirigido a jóvenes deportistas y estudiantes sometidos diariamente al cansancio físico y mental quiere concientizar a la población de un consumo sano y sin contraindicaciones.

## **5.3. Pasos para generar solución**

1. Lograr posicionar el producto frente a la competencia, a partir de estrategias de promoción, precio y canales de distribución.
2. Comercializar una bebida energizante a base de caña de azúcar.
3. En el mercado actual no existe un energizante natural.

## **6. SOLUCIONES ACTUALES**

### **6.1. Identificación del entorno**

Existen en el mercado variedad de productos que puedan actuar como sustitutos, ejemplos: gaseosas, jugos, te, avenas, etc. la presencia de los productos sustitutos es alta.

Existen varias empresas que brindan a los consumidores alternativas que permiten reemplazan nuestro producto con el fin de satisfacer una misma necesidad.

A continuación, detallamos algunos de los productos sustitutos que podrían reemplazar nuestro producto. (vive100, Red Bull, Speed)

### **6.2. Identificación de canales**

PRODUCTOR – CONSUMIDOR

Ventas por teléfono, tiendas de barrio y grandes superficies.

PRODUCTOR - MINORISTA –CONSUIDORES

Pequeñas tiendas, gasolineras, autoservicios, farmacias y restaurantes

## **7. LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES**

- Los clientes se encuentran inconformes con los productos que hay en el mercado por qué:
- les parece muy dulces y les produce dolor de estómago.
- Los sabores que tienen son muy artificiales.
- Produce ansiedad lo cual genera obesidad
- Es peligroso tomarlo si después no se hace ejercicio físico, ya que su función energizante acelera el ritmo cardíaco y te puede ocasionar un infarto fulminante.
- Es peligroso mezclarlos con alcohol.
- El consumo regular desencadena la aparición de una serie de enfermedades nerviosas y neuronales irreversibles (no hay recuperación).

## **8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA**

Las bebidas energéticas luchan por posicionarse en el mercado de las bebidas no carbonatadas, por lo que las compañías distribuidoras realizan grandes esfuerzos para captar nuevos consumidores y mantener la fidelidad de los ya existentes, así como para lograr estrategias eficaces que les ayude a desarrollar la lealtad de marca, con el propósito de mejorar sus utilidades, con nuestro producto incitamos a las personas a consumir una bebida energizante natural sin contraindicaciones.

### **8.1. Descripción del Negocio**

**ENERGICAÑA** es un energizante que se va a crear en la ciudad de Bogotá, dedicada a la preparación y venta de una bebida natural a base de caña de azúcar, sabemos que el segmento de la población a quien vamos a dirigir el producto son En el mercado existen diferentes productos sustitutos al nuestro; las personas suelen consumir aquellas bebidas para satisfacer sus necesidades productos como Vive 100 y Red Bull tienen posicionamiento en la mente de los consumidores como los productos más efectivos en el mercado en relación a la actividad y energía.

### **8.2. Objetivo General**

Satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a bebidas energizantes a través de la elaboración de un producto sano, natural y con gran nivel nutricional.

### **8.3. Marco Legal**

Proyecto de acuerdo 433 de 2006

"Por medio del cual se establecen restricciones para realizar el expendio de bebidas alcohólicas y/o energizantes o demás sustancias estimulantes en zonas aledañas a establecimientos educativos, médicos y religiosos y consumo en el espacio público"

### **8.4. Misión (Identidad Estratégica)**

Nuestra compañía está dedicada a la elaboración, y comercialización de bebidas energizantes naturales con altos índices de calidad y nutrición, elaborados con personal calificado y con

tecnología moderna, con el fin de distribuir en el mercado un producto que proporcione satisfacción a nuestros clientes, cumpliendo con nuestra responsabilidad social y cuidando el medio ambiente.

### **8.5. Visión (Futuro Preferido)**

Seremos en el 2022, líderes en la producción y venta de bebidas energizantes naturales a nivel local, con ideas innovadoras seremos promotores de empleo, ayudando a la construcción, progreso y crecimiento de nuestro país.

### **8.6. Valores**

#### **▮ Honestidad**

En el cumplimiento integral de las funciones de la empresa con sus clientes, colaboradores, autoridades, medio ambiente y comunidad en general.

#### **▮ Respeto a los demás**

Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

#### **▮ Lealtad**

Demostrar hacia el interior y exterior de nuestro trabajo un sano y franco sentimiento de orgullo y defensa del nombre, prestigio e intereses de nuestra empresa, como muestra de fidelidad y pertenencia laboral y profesional.

#### **▮ Calidad**

Evidenciar nuestro alto ideal de calidad garantizando siempre nuestro servicio.

### **8.7. Objetivos Específicos**

1. Desarrollar prestigio en nuestra bebida “Energicaña” logrando confianza de calidad en nuestro producto, ofreciendo precios accesibles.
2. Posicionar en el mercado la bebida energizante “Energicaña”
3. Generar rentabilidad, creando la necesidad en el consumidor el consumo del producto.

### **8.8. Análisis Pestel**

A continuación, analizaremos el entorno macro ambiental aplicando la herramienta pestel, con la cual estudiaremos la situación política, económica, social y tecnológica de nuestro ambiente externo.

#### **Factores políticos – legales**

La promoción del comercio y la estabilidad de precios es un gran atractivo para lanzar al mercado nuestro energizante.

#### **Factores económicos**

En un mercado tentador para que las empresas privadas puedan invertir, en este caso es favorable para nosotros poder lanzar un producto que se atractivo al mercado



### **Factores Sociales- Democráticos**

Energicaña va dirigido a hombres y mujeres de preferencia a jóvenes y adultos con ritmo de vida muy dinámico.

### **Factores tecnológicos**

La tecnología es de gran importancia para la producción y fabricación de nuestro producto y así llegar para poder estar a la altura de sus competencias y para seguir ofreciendo un producto de la más alta calidad a nuestros consumidores; además de la competitividad que nos caracteriza.

### **Factores ecológicos- Ambientales**

Energicaña se muestra comprometido con el cuidado y conservación del medio ambiente.

## **8.9. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

### ***Amenazas de entrada de nuevos competidores***

Al ser producto natural contamos con un mercado amplio por cuanto muchas personas prefieren consumir productos naturales, la amenaza de entrada de nuevos competidores solo se vería reflejada en el precio, la amenaza se daría con una competencia directa que brinde el producto con las características que nosotros lo hacemos.

Pero en nuestro caso el aumento de los competidores se ha dado, pero de quienes brindan el producto de forma artesanal sin cumplir los estándares mínimos de calidad en este tipo de mercado no existen barreras para el ingreso de competidores. Lo que nos pone en alerta son las empresas que brindan productos sustitutos como los jugos envasados de frutas etc.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

La ventaja de nuestro energizante es la calidad contamos con un producto que posee registro sanitario, ofrecemos higiene lo que no hace nuestra competencia; no estamos en igualdad de condiciones.

### ***Poder de negociación de los clientes***

En nuestro caso la comercialización se le realiza en forma individual lo que no exige un poder de negociación de los clientes, el precio es accesible lo que permite que se lo adquiera fácilmente.

### ***Poder de negociación de los proveedores***

El poder de negociación por parte de los proveedores no es tan relevante por cuanto la producción de la materia prima de nuestro producto, la caña de azúcar se la realiza diferentes productores de la región, ofertando a un precio equitativo con la misma calidad.

### ***Amenaza de productos sustitutos***

Existen en el mercado variedad de productos que puedan actuar como sustitutos, ejemplos: gaseosas, jugos, te, avenas, etc. la presencia de los productos sustitutos es alta.

Existen varias empresas que brindan a los consumidores alternativas que permiten reemplazan nuestro producto con el fin de satisfacer una misma necesidad.

A continuación, detallamos algunos de los productos sustitutos que podrían reemplazar nuestro producto. (vive100, Red Bull, Speed, Monster)

### **8.10. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)**

#### **Oportunidades**

Ampliación del producto a otras ciudades principales.

Alta aceptación del producto ya que el consumidor valora los productos que no causen adicción y que sea natural.

Disponibilidad de producir con frecuencia.

#### **Fortalezas**

Lanzar la primera bebida energizante natural en el mercado.

Aceptación del producto ya que es considerado sustancioso por la característica "natural" única entre las bebidas energizante.

Tendencia hacia un estilo de vida más saludable.

#### **Estrategias FO**

\*Generar expectativa en el consumidor ya que es un producto natural a base de caña.

\*Posicionamiento en el mercado, nuestros consumidores buscan una bebida refrescante y energética que cuide su salud.

\*Precios competitivos.

### **8.11. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)**

#### **Debilidades**

Competencia fuerte.

Poco capital.

#### **Amenazas**

Ingreso de nuevos competidores.


Personas Diabéticas.

Efectos secundarios en el organismo.

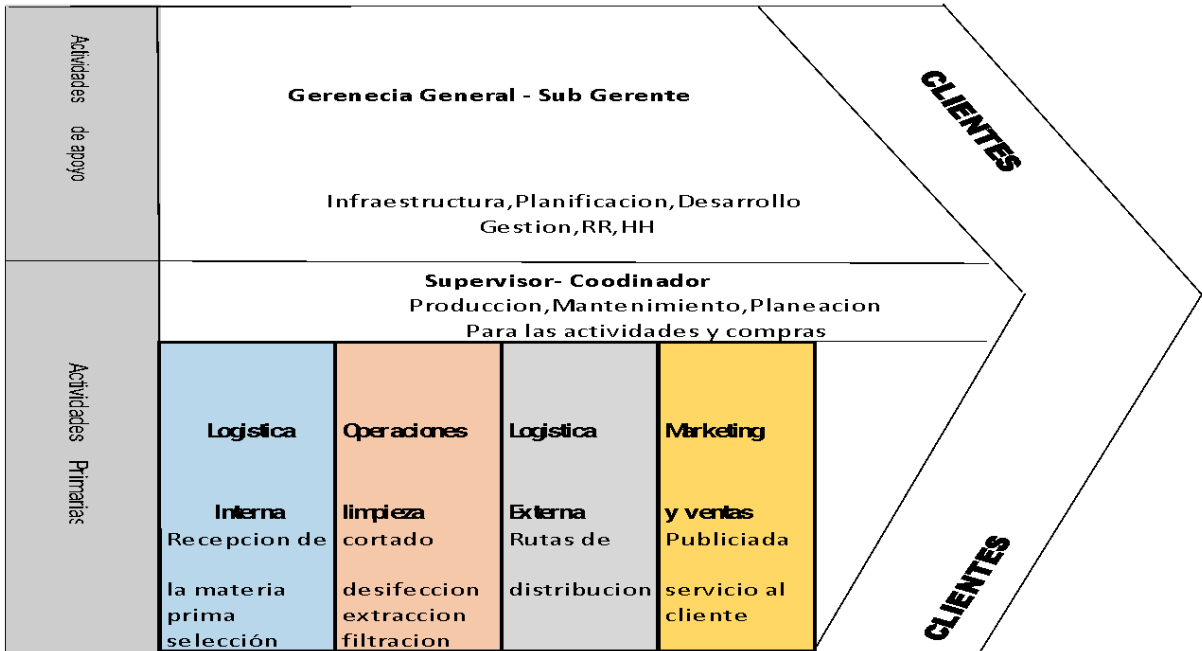
#### **Estrategia DA**

\*Dar a conocer un producto principalmente líquido a los consumidores por el poco capital.

\*Como el producto no es de primera necesidad tratar de reemplazar los productos sustitutos por este energizante.

	<b>Oportunidades</b>			<b>Amenazas</b>			
	Ampliación del producto a otras ciudades principales.	Producto con mayor aceptación por ir de la mano con la nueva tendencia hacia lo natural.	Tendencia hacia un estilo de vida más saludable.	Ingreso de nuevos competidores.	Personas Diabéticas	Efectos secundarios en el organismo.	
	O1	O2	O3	A1	A2	A3	
<b>Fortalezas</b>		<b>Estrategias FO</b>			<b>Estrategias FA</b>		
Lanzar la primera bebida energizante natural en el mercado.	F1	Posicionar en el mercado una bebida refrescante 100% natural, que rehidrate el cuerpo luego de hacer un desgaste físico y a su vez estimule el cuerpo y su mente; el precio accesible para los consumidores finales marcando diferencia con la competencia.			Realizar alianzas con los productores de la caña de azúcar para garantizar la producción.  Con las Propiedades naturales del producto beneficia la salud, es accesible y cumple su necesidad.		
Alta capacidad de respuesta frente a los cambios de los gustos de los consumidores.	F2						
Materia prima disponible durante todo el año.	F3						
<b>Debilidades</b>		<b>Estrategia DO</b>			<b>Estrategia DA</b>		
Competencia fuerte.	D1	Conocemos nuestros rivales, esto nos da ventajas ya que podemos mejorar nuestro producto natural.  Buscar financiación con los proyectos semilleros de las instituciones educativas superiores.			Utilizar las nuevas estrategias de mercadeo como lo son Buzz Marketing, F2F, que significan una baja inversión inicial y repercute mejor en los efectos de la demanda.  Como el producto no es de primera necesidad tratar de asociarlo como un producto sustituto de otros que sí lo son.		
Poco capital.	D2						

### 8.12. Cadena de Valor



### 8.13. Estrategia Competitiva

El precio de Energicaña en el mercado ya que si bien es cierto es una empresa y se caracteriza por tener los precios bajos con referencias a las bebidas energéticas, con el tiempo Energicaña se va convirtiendo en líder en costos y apoderándose del mercado bogotano.

## 9. MERCADO

Enfocada a la producción y venta de energizante congelado, fabricados con la base de la caña de azúcar, endulzante natural y bajo en calorías, delicioso para que se pueda disfrutar en cualquier momento, dado a esto tenemos que posesionarnos en la mente de los consumidores con una imagen llamativa llena de colores captando la atención del consumidor, que el comprador sienta una energía que tan solo le puede brindar nuestro producto.

## 9.1. Identificación de TAM, SAM y TM

Dada las condiciones actuales, tanto en capacidad tecnológica como alianzas estratégicas proyectadas en nuestra cadena de valor, la identificación del tamaño corresponde a SAM; dado que es el que más se adecua al perfil comercial de nuestro proyecto.

También logrando identificar en la ciudad de Bogotá una población entre los 20 y 44 años de edad, correspondiente a 3.114.500 (fuente Dane censo 2015), como un mercado potencial al que podemos atender siendo maleables con sus necesidades específicas; tenemos que dado el limitado capital inicial con el que contamos podemos generar economías de escala que nos permitan abaratar los costos de producción posibilitando el aumento en nuestra línea de productos.

Según datos de la empresa de investigación Raddar, se indica que para el decenio en curso se ha logrado factura \$173.000 millones. Traducido esto en aproximadamente 48 millones de unidades vendidas.

Así pues, dada una proyección de participación del mercado de 0.5% para el primer año, tenemos que se prevén ventas de 240.000 unidades, obteniendo una utilidad bruta entre un rango de \$360.000.000 – \$480.000.000, correspondientes a un precio de venta al mercado entre \$1.500 y \$2.000.

## 9.2. Definición de muestra

Se obtendrá mediante una muestra midiendo la variable principal del estudio cómo es la preferencia a consumir o no una bebida energizante natural a base de caña de azúcar (variable cualitativa) la muestra se efectuó a 70 personas residentes en Bogotá.

## 9.3. Formato Entrevista

### ENCUESTA BEBIDA ENERGIZANTE

Por favor marque con una X su respuesta a cada una de las preguntas.

#### 1. Cuál es su edad?

15 a 20	<input type="checkbox"/>	31 a 40	<input type="checkbox"/>
21 a 30	<input type="checkbox"/>	41 en adelante	<input type="checkbox"/>

#### 2. Cuál es su género?

Femenino  Masculino

#### 3. Cuál es su ocupación?

Empleado  Estudiante  Negocio propio  Otro

#### 4. Ingresos económicos?

0 a 1 smlv  1 a 2 smlv  2 a 3 smlv  mayor a 3 smlv

**5. Usted consume o ha consumido algún tipo de bebida energizante?**

Sí  No

**6.Cuál de estas bebidas energizantes usted ha consumido?**

Red Bull  Vive 100  Ninguna

Monster  V220  otra

**7. Con que frecuencia consume usted una bebida energizante?**

1 a 2 veces por semana  Ocasional

3 o más veces por semana  Nunca

**8. Qué motivos lo lleva a consumir una bebida energizante?**

**9. Sabe usted los efectos nocivos para la salud que provoca el consumo de bebidas energizantes?**

Sí  No

**10. Conoce usted acerca de la caña de azúcar?**

Sí  No

**11. Conoce usted los beneficios de la caña de azúcar?**

Sí  No

**12. Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante natural a base de caña de azúcar?**

Sí  No

**13. Qué precio estaría dispuesto a pagar por un energizante a base de caña de azúcar?**

\$ 1.500  \$ 2.000

\$ 2.500  Más de 2500

**14. En qué lugar le gustaría adquirir este energizante natural a base de caña de azúcar?**

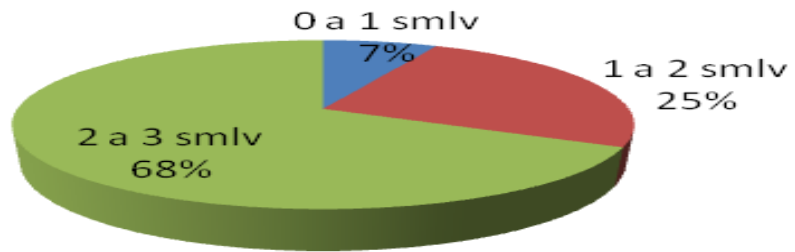
Supermercado

- Tiendas de barrio
- Vía pública
- Bares
- Cafeterías
- Gimnasio

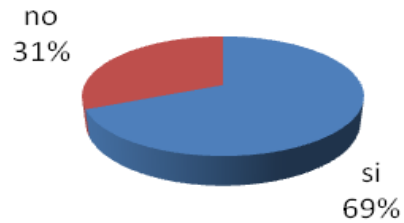
**9.4. Análisis de la información recolectada.**



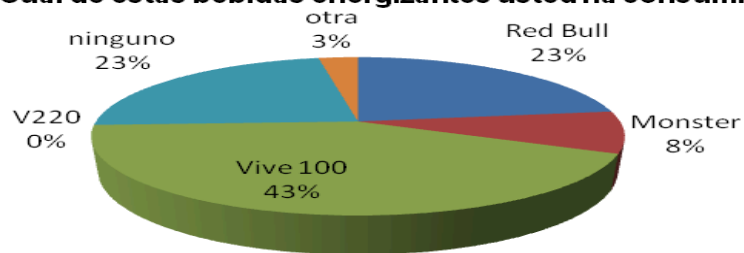
#### 4. Ingresos económicos?



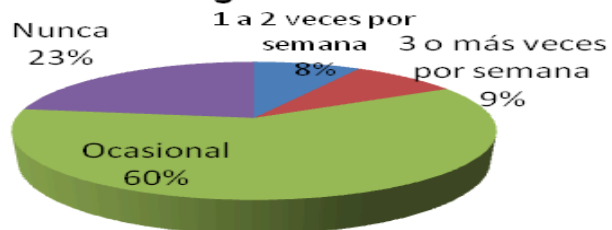
#### 5. Usted consume o ha consumido algún tipo de bebida energizante?



#### 6.Cuál de estas bebidas energizantes usted ha consumido?

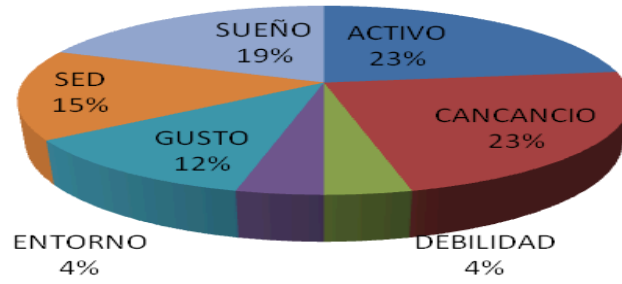


#### 7. Con que frecuencia consume usted una bebida energizante?

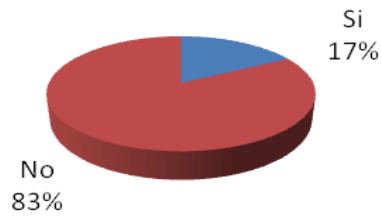




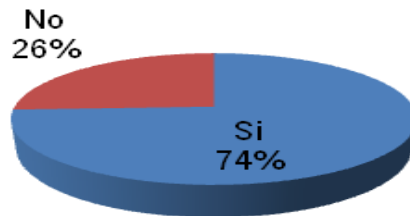
**8. Qué motivos lo lleva a consumir una bebida energizante?**



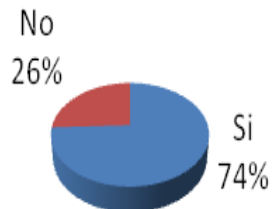
**9. Sabe usted los efectos nocivos para la salud que provoca el consumo de bebidas energizantes?**



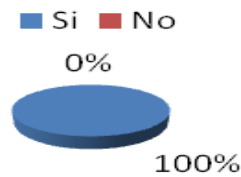
**10. Conoce usted acerca de la caña de azúcar?**



**11. Conoce usted los beneficios de la caña de azúcar?**

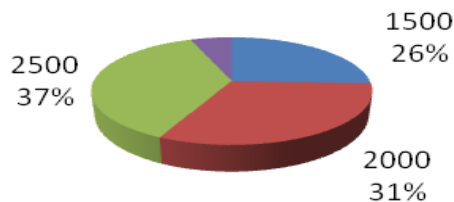


## 12. Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante natural a base de caña de azúcar?

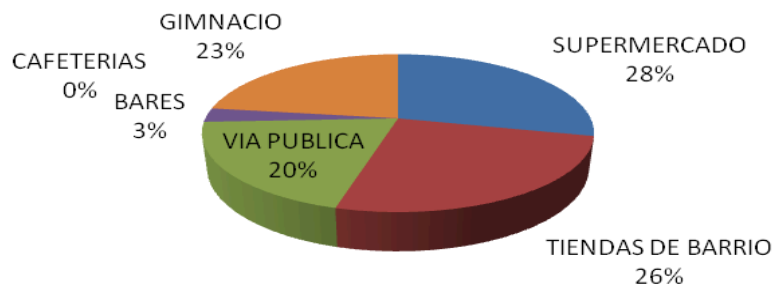


## 13. Qué precio estaría dispuesto a pagar por un energizante a base de caña de azúcar?

Mas de 2500  
6%



## 14. En qué lugar le gustaría adquirir este energizante natural a base de caña de azúcar?



### ANALISIS DEL RESULTADO

Obtenidos los resultados de las encuestas realizadas a 70 personas en la ciudad de Bogotá se determina que el rango de edad promedio es 21 a 30 años tanto mujeres como hombres, quienes en su gran mayoría son empleados y estudiantes que luego pasaran a ser empleados.

El 69% de las personas afirmaron haber consumido una bebida energizante, se puede afirmar en su orden que las 2 bebidas más consumidas son Vive 100 y Red Bull, la frecuencia de consumo es ocasional, el principal motivo mantenerse activo y evitar el cansancio.

La gran mayoría manifiesta conocer los efectos nocivos que produce consumir bebidas energizantes.

Sobre la materia prima caña de azúcar la gran mayoría afirma conocer la, a su vez los beneficios, la base de 70 personas como muestra estarían dispuestos a consumir una bebida natural a base de caña de azúcar, considerando pagar por el producto un precio variable de 2.000 a 2.500, con una preferencia a encontrar el producto para su adquisición en supermercados, seguido de tienda de barrio y por último vía pública.

## **9.5. Estudio de mercados**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se ha determinado que los pequeños distribuidores con infraestructura adecuada puedan vender y crecer con la marca, a través de ventas de semáforo se busca dar a conocer el producto, a corto plazo se busca la máxima cobertura de nuestra bebida natural energizante.

## **9.6. Objetivos del estudio de Mercados**

- Dar a conocer los beneficios de la caña de azúcar como bebida energizante natural
- Posicionar en el mercado a ENERGICAÑA

## **9.7. Segmentación**

- Se tendrá en cuenta una evaluación detallada, puesto que el objetivo es distribuir eficientemente el producto a consumidores finales por diferentes medios como lo son gimnasios, tiendas, e inclusive patrocinios.
- El segmento al cual nos limitamos pertenece a Bogotá en el cual se comercializará la marca de bebida rehidratante en estudio: Energicaña.

## **9.8. Metodología del Estudio de Mercado**

Se usó el método cualitativo basado en muestras pequeñas del entorno que proporcionan conocimientos de nuestra problemática frente a otros productos parecidos a través de encuestas que arrojaron conceptos detallados de los pensamientos de las personas al respecto.

## **9.9. Análisis Concluyente**

Utilizaremos las nuevas estrategias de mercadeo como lo son Buzz Marketing, F2F, que significan una baja inversión inicial y repercute mejor en los efectos de la demanda, considerar que nuestro producto no es de primera necesidad, por esta razón tratar de asociarlo como un producto sustituto de otros que sí lo son.

## **10. PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing propuesto pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Fomentar el consumo de las bebidas energéticas dentro de la población de jóvenes y adultos, para aumentar la participación de mercado de esta categoría.
- Colocar en mayor cantidad y volumen la presencia de las bebidas energéticas en los principales puntos de venta.
- Buscar nuevos puntos de ventas, con el fin de alcanzar a una mayor cantidad de consumidores.

### **10.1. Estrategia de Producto.**

Considerando que el mercado actual hay una fuerte demanda de bebidas energizantes, lo cual fue comprobado con el estudio de mercado realizado a la población tomada como muestra y sabiendo las consecuencias del consumo excesivo que estas causan a las personas, se ha apostado lanzar al mercado una bebida energética natural a base de caña de azúcar, la cual es una fruta exótica que contiene vitaminas y nutrientes positivos para la salud.

### **10.2. Estrategia de Precio**

Para determinar el precio se considerará los siguientes criterios:

- El costo unitario del producto
- El precio promedio del energizante del mercado
- El tiempo que queremos recuperar nuestra inversión

El público se siente a gusto invirtiendo en la satisfacción de su necesidad siempre y cuando obtenga los beneficios deseados, pero también siente que las marcas actuales son costosas y prefieren comprar una de menor costo. Energicaña ha adoptado una posición desafiante ante la competencia, lo que se quiere es revolucionar el mercado con un producto totalmente natural.

### **10.3. Estrategia de Publicidad**

Se Aplicarán los diferentes tipos de publicidad a través de:

- Carteles
- La radio
- Volantes
- Internet
- Televisión

### **10.4. Desarrollo de la Marca**

Se enfoca en recuperar energía y es a base de caña "ENERGICAÑA"

#### **10.4.1. Marca**

##### **"Energicaña"**

El nombre denota generar energía de manera natural, ideal para acompañar a las personas de hoy en el desarrollo de las actividades que emprenden día a día. Se trata de una bebida energizante natural hecha de una fruta exótica como es la caña de azúcar rica en vitaminas,

minerales y antioxidantes que no contiene conservantes, colorantes, saborizantes artificiales, ni taurina.

Energicaña significa que te proporciona la máxima energía & impulse significa que te da el impulso para realizar tus actividades con mayor animo ya que contiene una gran variedad de vitaminas y funciona como un energizante natural.

#### 10.4.2. Envase



Es una botella de plástico, con un sistema fácil y practico de abrir es fácil de llevar y cargar sin importar que el bolso sea pequeño. Permite el consumo a larga duración ya que el material de plástico y cierre fácil cosa diferente con algunos otros productos.

#### 10.4.3. Etiqueta

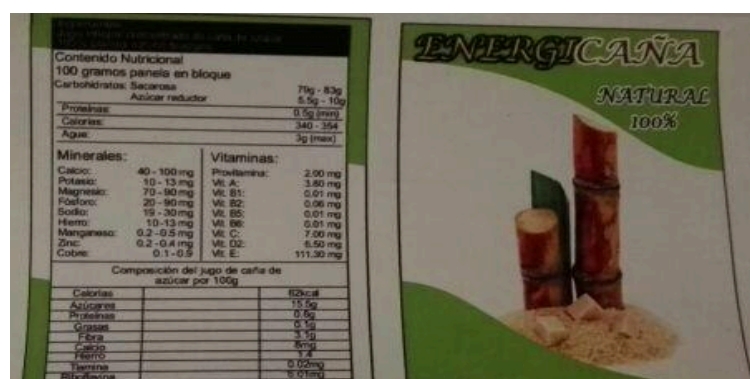
Da alusión a la caña de azúcar.

#### 10.4.4. Colores

Con el color verde queremos dejar un mensaje en las mentes de los consumidores de que es un producto natural reflejando frescura, blanco irradiando limpieza y negro elegancia y fuerza.

#### 10.4.5. Logo

El logo es símbolo de la caña de azúcar lo que permite a los consumidores dar un mensaje de que es este producto natural que utiliza la caña para reforzar la imagen de poner activo y positivo al que lo consuma.



#### **10.4.6 Slogan**

Es un elemento que crea valor por sí mismo y es el concepto de cómo se lo va a decir a la audiencia y es de la siguiente forma:

“La energía de tu día”

A través de este eslogan se trasmite, que “**ENERGICAÑA**” desea que sus potenciales consumidores con tan solo beberlo, tengan sensación de bienestar para su salud y energía natural cualquier hora del día sin crear presentar secundarios.

#### **10.5. Ventaja competitiva**

- Presentación del producto
- Delicioso sabor
- Energicaña es una buena fuente de vitaminas, minerales, carbohidratos, proteínas, fibra y porque contiene ingredientes como variedad de sabores entre otros.

#### **10.6. Ventaja comparativa**

Debido a las características de los competidores actuales del mercado de los energizante como son Vive 100 y Red Bull, Las ventajas comparativas son:

- Precio
- Sabor
- Innovación (Producto en barras congeladas)

#### **10.7. Estrategia de Promoción**

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta del producto.

Como herramientas de promoción la empresa brindará descuentos a los usuarios de tarjetas también ofrecerá descuentos a los clientes como 2x1, se le dará también a cada cliente una tarjeta de compra frecuente, con cinco casillas donde se marcará cada vez que se realice una compra y se le obsequiará una camiseta con el slogan de Energicaña. También en fechas como Navidad o Año Nuevo se le puede dar talonarios, agradeciendo la lealtad del cliente.

### **10.8. Campaña Publicitaria**

- Entrega de volantes a transeúntes en centros comerciales, parques de la ciudad, gimnasios, universidades y colegios
- Publicidad en radio, periódico y revistas.
- A través de página web indicando los beneficios de la caña de azúcar como producto natural.

### **10.9. Estrategia de Distribución**

Puesto que el mercado objetivo es Bogotá, la distribución del producto no se extiende si se fuera a vender directamente al consumidor final en este sentido el canal a utilizar será el de productor y comercializador. Para ellos se utilizará como estrategia ubicar un stand de transición en este punto para uso exclusivo del energizante, para que sea de fácil acceso a los futuros compradores con esto se logrará darle confianza al comercializador de ser una empresa seria y que maneja calidad en el producto. Debido al volumen a producir y los días de venta en Bogotá se realizará todos los días ventas con el energizante para poder poner oferta la cantidad de producción diaria esto se realizará de lunes a domingo.

#### **10.9.1. Canales**

El mejor canal de distribución será en tiendas de barrio y supermercados.

#### **10.9.2. Logística**

Como al inicio tendremos suficiente capacidad de atención a los puntos de venta, el reabastecimiento será todos los días.

### **10.10. Ejecución Comercial**

Para una bebida energizante a base de caña de azúcar en la ciudad de Bogotá además no existe un energizante natural que no produzca efectos secundarios.

#### **10.10.1. Habilidades Comerciales y Administrativas**

Identificar cuáles son las necesidades del cliente con los energizantes.

Planificar la venta, elaborar rutas, argumentos y posibles negociaciones.

Realizar procesos de posventa que tiendan a la fidelización del cliente.

Identificar el momento para iniciar el cierre de la venta.

### **10.10.2. Proyección de ventas**

Energicaña ha identificado como puntos de ventas:

- Ventas de Semáforo
- Tiendas de barrio
- Parques
- Transeúnte
- Supermercado

### **10.11. Política de Cartera**

La bebida Energicaña, luego de haber investigado a sus clientes específico que las políticas de cartera estarán así:

Se realizan créditos por un valor de \$ 100.000 con un plazo máximo de 30 días sin recargo.

Pasados los 30 días habrá un recargo por mora del 1.5%

Dado el caso del no pago dentro de los términos de 60 días se procederá a realizar cobro coactivo

Cuando los clientes efectúen compras superiores a \$ 50.000 se les hará un descuento del 15%, teniendo en cuenta que las compras serán de contado y no tendrán derecho aquellos clientes que soliciten créditos

### **10.12. Presupuesto del plan de Mercado**

El rango de precio el cual los encuestados están dispuestos a pagar por el producto ofrecido, se encuentra entre \$1.200 a \$2.000 (53%) y \$2.500 a \$3.000 (23%). Cuando la marca logre un posicionamiento fuerte y alta recordación se planea iniciar una subida de los precios siempre y cuando la percepción de los clientes así lo demuestre. Con los precios propuestos se planean alcanzar las siguientes ventas en el primer año y ventas anuales en los próximos 5 años.

### **10.13. Conclusión estudio de mercado.**

Se ha demostrado que se puede formular una bebida energizante a base de una planta natural sin usar productos químicos, y por ende una bebida más saludable, la cual no produce efectos secundarios y que puede ser remplazada a futuro por las bebidas fábricas en las grandes empresas.